

## La interacción entre las marcas y sus seguidores en Facebook: el caso de Hugo Boss

Navarro-Beltrá, Marián; Miquel-Segarra, Susana; Garcia Medina, Irene

*Published in:*

XV Congreso de Comunicacion Local ComLoc. El negocio publicitario en la sociedad digital

*DOI:*

[10.6035/Humanitats.2019.59](https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59)

*Publication date:*

2019

*Document Version*

Author accepted manuscript

[Link to publication in ResearchOnline](#)

*Citation for published version (Harvard):*

Navarro-Beltrá, M, Miquel-Segarra, S & Garcia Medina, I 2019, La interacción entre las marcas y sus seguidores en Facebook: el caso de Hugo Boss. in *XV Congreso de Comunicacion Local ComLoc. El negocio publicitario en la sociedad digital*. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. <https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.



## **LA INTERACCIÓN ENTRE LAS MARCAS Y SUS SEGUIDORES EN FACEBOOK: EL CASO DE HUGO BOSS**

*Marián Navarro-Beltrá\*, Susana Miquel-Segarra\*\* e Irene García Medina\*\*\**

\*Universidad Católica de Murcia (UCAM). mnavarro2@ucam.edu,

\*\*Universitat Jaume I de Castellón. smiquel@uji.es,

\*\*\*Glasgow Caledonian University. irene.garcia2@gcu.ac.uk



### **Abstract**

Los medios sociales han cambiado la forma que las organizaciones tienen de comunicarse con sus públicos, de hecho, el uso masivo de Internet conlleva que la unidireccionalidad deje paso a la bidireccionalidad. En concreto, las redes sociales posibilitan que las empresas mantengan un diálogo directo con sus clientes, de forma que Facebook es utilizado con frecuencia por estas instituciones para promocionar sus productos o marcas. Así, las marcas de lujo suelen tener una estrategia digital definida que incluye el uso de las redes sociales con el propósito de interactuar con sus seguidores. Ante este contexto cabe mencionar a Hugo Boss, ya que se trata de una marca de lujo con una destacada presencia en redes sociales. Por tanto, el objetivo de este trabajo se basa en analizar el diálogo que Hugo Boss mantiene con sus seguidores en Facebook. Para ello, se ha efectuado un análisis de contenido de las repercusiones (reacciones, contenido compartido, comentarios de los seguidores y respuestas por parte de la marca) de 163 publicaciones realizadas por Hugo Boss en Facebook en 2017. Los principales resultados de este trabajo ponen de manifiesto que todas las publicaciones generan reacciones, que la mayoría son compartidas y que los seguidores normalmente realizan comentarios, aunque la marca no suele responder. Cabe destacar que, de manera significativa, Hugo Boss responde con menor frecuencia a los comentarios que sus fans realizan en publicaciones con poca repercusión (bajo número de reacciones, de comentarios y escasamente compartido). De esta forma, a mayor número de reacciones, de comentarios y de contenido compartido, más respuestas por parte de la marca. Por tanto, y para concluir, se

podría afirmar que Hugo Boss suele interactuar y dialogar con sus seguidores principalmente en aquellos *posts* que poseen una mayor repercusión.

**Palabras clave:** Facebook; redes sociales; diálogo; comunicación corporativa; Hugo Boss.



## 1. Introducción

**S**e podría considerar que Internet ha modificado el ecosistema mediático, de manera que este ha evolucionado rápidamente y ahora es más dinámico que nunca (Orbea, Iglesias y Papí, 2014). Dentro de este nuevo paradigma comunicativo llaman especialmente la atención los *social media*, que podrían definirse como

la comunicación interpersonal colectiva vía internet por medio de aplicaciones web o dispositivos móviles de manera síncrona y/o asíncrona por parte de micromedios (multi)descentralizados, (des)localizados, (co)generativos con capacidad de articular un feedback y de autoorganizarse, hacia audiencias en constante reconfiguración, sin un alcance geográfico preestablecido de un conjunto no recurrente, no normalizado y heterogéneo de contenidos simbólicos o mensajes (propios o de terceros) no sujetos a una agenda performativa (Del Fresno, 2012).

De manera más sencilla podría decirse que los *social media* “son un conjunto de plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario y que se desarrollan sobre los fundamentos [de] la Web 2.0” (Escandell e Iglesias, 2014). Dentro de los medios sociales se pueden encontrar blogs, redes sociales, mundos virtuales, etc., de forma que se incluye cualquier soporte que permita a sus usuarios crear y compartir contenido (IAB, 2009). Estos soportes permiten crear canales de comunicación próximos al público objetivo, conseguir un feedback inmediato capaz de establecer un diálogo entre la marca y el consumidor y desarrollar estrategias publicitarias menos intrusivas que las tradicionales (Escandell e Iglesias, 2014). Por tanto, se podría considerar que los medios sociales han cambiado la forma que las organizaciones tienen de comunicarse con sus públicos, de hecho, el uso masivo de Internet conlleva que la unidireccionalidad deje paso a la bidireccionalidad (Aced, 2013).

Dentro de los *social media* llaman especialmente la atención las redes sociales. “Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto” (Castelló, 2010). Estas personas pueden relacionarse de manera física o virtual, pero esta relación es lo que les permite conectar entre sí con fines diversos y en función de sus intereses, que pueden ser profesionales, personales, de ocio... (Aced, 2013). Así, las redes sociales *online* favorecen el establecimiento de relaciones con otros usuarios a los que se puede, o no, conocer en la realidad (Castelló, 2010). De esta forma, una comunidad virtual, o red social, es un “sitio web que permite crear un perfil personal, ponerse en contacto con el resto de miembros que forman parte de la red y compartir contenido con ellos” (Aced, 2010). Sin embargo, cabe destacar que, para que se llegue a crear comunidad, es indispensable que exista un sentimiento de pertenencia entre sus miembros y que se compartan intereses y afinidades (Aced, 2013).

En concreto, las redes sociales posibilitan que las empresas mantengan un diálogo directo con sus clientes (Viadana et al., 2011), de forma que Facebook es utilizada con frecuencia por estas instituciones para promocionar sus productos o marcas (Cheung y Leung, 2016). En este contexto, destaca que los consumidores



adquieren más poder que las marcas y que la comunicación empresarial cambia, de manera que es posible crear comunidad y “recuperar las relaciones humanas en el ámbito del consumo” (Alonso, 2015). En este sentido, cabe señalar que hoy en día para retener al consumidor no basta con explicar, es necesario que aquello que se narra sea interesante, de manera que se ha pasado del *storytelling* al *engaging* (Roca, 2014).

Específicamente, el sector de la moda debe impulsar la creación de comunidades a través de lugares de encuentro donde los usuarios que posean intereses comunes puedan compartir sus experiencias, ya que las experiencias compartidas, aunque sean efímeras, generan un sentimiento de pertenencia y comunidad (Domingo, 2013). Esta industria llama especialmente la atención porque no todos los sectores han accedido al ámbito digital con la misma inversión y presencia y es la industria de la moda la que destaca por su intensa presencia en *social media*, su abundante uso de plataformas de generación de contenido y por su elevada facturación a través del *e-commerce* (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012). En este contexto, y ante la existencia de un mercado hiperconectado e hiperfragmentado, es fundamental que las marcas de moda gestionen su comunicación en el ámbito digital, de manera que se busquen nuevos códigos y formas que se alejan de la comunicación tradicional con el propósito de conectar con sus públicos (Domingo, 2013).

Dentro de la industria de la moda destaca el caso de Hugo Boss, ya que se trata de una marca de lujo con una destacada presencia en redes sociales (García Medina, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2018). En concreto, al hablar de lujo se hace referencia a aquel sector que se relaciona con la exclusividad, que posee precios elevados y que cuenta con vivencia de experiencias u objetos fuera de lo habitual. (Colombo y Castrillón, 2010).

Es frecuente que las marcas de lujo tengan una estrategia digital definida que incluya el uso de las redes sociales con el propósito de interactuar con sus seguidores (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015: 120). Esta situación se produce a pesar de que los medios sociales son masivos y, por tanto, podría considerarse que su utilización atenta contra la supuesta exclusividad de este tipo de organizaciones (Colombo y Castrillón, 2019) y que la accesibilidad de estas empresas en Internet podría mermar esta imagen de exclusividad (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Sin embargo, la presencia de estas marcas en la red conlleva oportunidades muy valiosas para hablar sobre su historia, su trayectoria y sus atributos especiales, de manera que se potencia la conexión con la institución, especialmente si se tienen en cuenta las posibilidades de interactividad (Colombo y Castrillón, 2010).

En este sentido, cabe destacar que Facebook es considerada como la principal plataforma social para las marcas de moda, sobre todo por su gran audiencia (Domingo, 2013). Así, según la 20ª edición de Navegantes en la Red (AIMC, 2018), Facebook es la red social más utilizada, ya que el 85,6% de los participantes en el estudio accedió a esta plataforma en los últimos 30 días. Instagram, que es la siguiente red social más usada, se sitúa a gran distancia, pues únicamente el 47,1% de los encuestados accedió a esta red social en los últimos 30 días.

Por su parte, el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2018) también concluye que Facebook, aunque en este caso junto a WhatsApp, es la red social más utilizada,



pues el 87% de los entrevistados la usan. Además, Facebook también es la red social con mayor notoriedad, ya que es la que proporciona un mayor conocimiento espontáneo (96%) y sugerido (96%) entre los entrevistados (IAB, 2018). En este sentido, no se puede olvidar que cada vez es más habitual que la población utilice las redes sociales para buscar información sobre productos antes de efectuar una compra y destaca el hecho de que Facebook es el canal principalmente utilizado para ello (IAB, 2018).

De esta forma, podría considerarse que Facebook es una red social horizontal<sup>1</sup> que resulta apropiada para frecuentar contactos, generar fidelidad hacia un producto o marca y crear comunidad (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013). Así, cabe destacar que las investigaciones previas evidencian que la interacción que se genera a través de las opciones más básicas de Facebook (uso de reacciones, comentarios y compartir contenido) es una valiosa fuente de información respecto al grado de implicación de sus seguidores (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013). Gracias a estos datos, las marcas pueden conocer qué es lo que sus clientes buscan y qué es lo que más les gusta (Alonso, 2015) y adaptar, por tanto, su comunicación a las necesidades y gustos de sus públicos.

## 2. Objetivos

Por tanto, el objetivo de este trabajo se basa en analizar la interacción y el diálogo que Hugo Boss mantiene con sus seguidores en Facebook. En concreto, se pretende examinar el uso de los botones de reacción por parte de los usuarios (“me gusta”, “me encanta”...), la existencia de contenido compartido, el uso de preguntas por parte de la marca, la existencia de comentarios efectuados por los seguidores y las respuestas a estos comentarios por parte de la marca.

## 3. Metodología

Para cumplir con los objetivos indicados anteriormente se recurrió a la metodología cuantitativa. En concreto, se efectuó un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por Hugo Boss en Facebook entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2017 y se prestó especial atención a las repercusiones que obtuvieron estos *posts* (reacciones, contenido compartido, comentarios de los seguidores y respuestas por parte de la marca). Para localizar las publicaciones realizadas por Hugo Boss en Facebook se recurrió al perfil internacional de la marca<sup>2</sup>, cabe destacar que este contaba con el calificativo de página verificada.

Al seleccionar los *post* efectuados por Hugo Boss en las fechas indicadas previamente se obtuvo un total de 163 publicaciones, todas ellas fueron analizadas

---

<sup>1</sup> Según la temática que traten, las redes sociales pueden ser horizontales, como Google+ o Facebook, o verticales, es decir, especializadas en una temática concreta como, por ejemplo, la red profesional LinkedIn. Otra forma de clasificar a las redes sociales es considerar si se centran en el usuario (Twitter o Facebook) o en objetos, es decir, en este último caso lo que importa es el material a compartir (Flickr o Youtube) (Aced, 2013).

<sup>2</sup> Se puede acceder a este perfil a través del siguiente enlace: [https://www.facebook.com/pg/hugoboss/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/hugoboss/posts/?ref=page_internal)



para la realización de este estudio. Para codificar estos *posts* se diseñó y aplicó un amplio protocolo de codificación, aunque la realización de esta investigación se centra en aquellas variables que examinan la repercusión que las publicaciones han causado en sus receptores. De esta forma, y para efectuar el presente análisis, se examinó el número y el tipo de reacciones ocasionadas (“me gusta”, “me encanta”...), el número de veces que se compartió el contenido, el uso de preguntas directas por parte de la marca en las publicaciones y sus consecuencias en función de los comentarios realizados por los seguidores y las respuestas de Hugo Boss a estas interacciones.

Con el propósito de analizar esta información, se utilizó el programa informático SPSS versión 24. En concreto, se recurrió a las frecuencias, a los descriptivos, a las tablas de contingencia y a las correlaciones.

#### 4. Resultados

A pesar de que en el periodo analizado Hugo Boss no suele incorporar una gran cantidad de publicaciones en Facebook, ya que cuenta con menos de un *post* diario, cabe señalar que los usuarios sí suelen interactuar con ellas. De hecho, todas las publicaciones generan reacciones, la mayoría son compartidas y los seguidores de la marca normalmente realizan comentarios, aunque la organización no suele responder.

Al analizar estos datos con detalle destaca que los *post* examinados generan una media de 2.508,93 reacciones, siendo 22 el mínimo de reacciones que obtiene una publicación y 16.779 el máximo (ver tabla 1). La reacción que más se utiliza es “me gusta”, ya que de media se puede observar en 2.398,96 ocasiones por *post* (con un mínimo de 21 y un máximo de 16.171). Solo hay otra reacción que también se muestra en todas las publicaciones, “me encanta”, aunque su uso es considerablemente inferior. En concreto, esta reacción es utilizada por los usuarios una media de 94,19 veces por *post* (con un mínimo de 1 y un máximo de 508).

Por su parte, destaca que el 95,7% de las publicaciones son compartidas por los seguidores de la marca, de hecho, una de ellas lo fue hasta en 775 ocasiones, lo que supone una media de 131,20. En este sentido, cabe señalar que el 92,6% de los *posts* genera comentarios por parte de los usuarios y que estos poseen una media de 93,91 comentarios. Así, destaca la existencia de una publicación que obtiene 1.136 comentarios, se trata en una sesión de preguntas y respuestas en directo con Alex Thomson, un regatista profesional que es patrocinado por Hugo Boss. Sin embargo, y a pesar de estos datos, la marca solamente realiza comentarios en el 23,3% de los *posts* e incluye como máximo 4 en la misma publicación, lo que supone una media de 0,44.

Tabla 1: Interacciones entre la marca y los usuarios

Tipo de interacción	Media	Mínimo	Máximo
Nº total de reacciones	2.508,93	22	16.779
Nº de “me gusta”	2.398,96	21	16.171
Nº de “me encanta”	94,19	1	508
Nº de “me divierte”	2,60	0	39
Nº de “me asombra”	11,75	0	80
Nº de “me entristece”	0,51	0	6
Nº de “me enfada”	0,74	0	9



Nº de “orgullo LGBT”	0,09	0	4
Nº de “me enorgullece”	0,05	0	2
Nº de veces compartido	131,20	0	775
Nº de comentarios por parte de los seguidores	39,91	0	1.136
Nº de comentarios por parte de la marca	0,44	0	4

Todas estas interacciones se producen a pesar de que la marca no suele tratar de fomentar el diálogo con sus seguidores al realizar preguntas en sus *posts*, ya que solamente se pueden observar en el 8,6% de los casos. En este sentido, destaca que no se producen diferencias estadísticamente significativas en la cantidad de publicaciones que incluyen comentarios por parte de los usuarios en función de si la marca plantea, o no, alguna pregunta. Sin embargo, y a pesar de que las diferencias no son significativas, es importante señalar que en todos los casos en los que la marca realiza una pregunta, se pueden observar comentarios por parte de los seguidores (ver tabla 2).

Tabla 2: publicaciones comentadas por los usuarios en función de si la marca plantea, o no, alguna pregunta en la publicación

¿La marca plantea alguna pregunta en su publicación?		¿Los seguidores comentan la publicación?		TOTAL
		No	Sí	
No	Recuento	12	137	149
	% de ¿la marca plantea alguna pregunta en la publicación?	8,1%	91,9%	100,0%
	% de ¿los seguidores comentan la publicación?	100,0%	90,7%	91,4%
	% del total	7,4%	84,0%	91,4%
Sí	Recuento	0	14	14
	% de ¿la marca plantea alguna pregunta en la publicación?	0,0%	100,0%	100,0%
	% de ¿los seguidores comentan la publicación?	0,0%	9,3%	8,6%
	% del total	0,0%	8,6%	8,6%
TOTAL	Recuento	12	151	163
	% de ¿la marca plantea alguna pregunta en la publicación?	7,4%	92,6%	100,0%
	% de ¿los seguidores comentan la publicación?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	7,4%	92,6%	100,0%

Al analizar con más detalle los comentarios que Hugo Boss incluye en sus propias publicaciones, cabe destacar que, de manera significativa, la organización comenta con menor frecuencia aquellos *posts* que han ocasionado poca repercusión (bajo número de reacciones y de comentarios y contenido escasamente compartido). Así, y como se muestra en la tabla 3, en el 75,2% de las ocasiones en las que la marca no interactúa, se pueden observar pocas reacciones por parte de los usuarios (entre 1 y 1.999) ( $\chi^2=146,960$ ;  $p=0,000$ ). Además, la tabla 4 indica que las publicaciones que no





han sido compartidas en ninguna ocasión no incluyen comentarios por parte de la empresa ( $\chi^2=152,371$ ,  $p=0,000$ ), a pesar de que estos *posts* sí pueden haber sido comentados por sus seguidores. Así, Hugo Boss tampoco interactúa en aquellas publicaciones que no han generado ningún comentario por parte de los usuarios ( $\chi^2=111,126$ ,  $p=0,000$ ) (ver tabla 5).

Tabla 3: número de comentarios por parte de la marca en función del número de reacciones de los seguidores

Número de reacciones por parte de los seguidores		Número de comentarios por parte de la marca				
		Sin comentarios	Una	Tres	Cuatro	TOTAL
De 1 a 999	Recuento	53	3	0	0	56
	% nº reacciones por parte de los seguidores	94,6%	5,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	42,4%	12,0%	0,0%	0,0%	34,4%
	% del total	32,5%	1,8%	0,0%	0,0%	34,4%
De 1.000 a 1.999	Recuento	41	6	0	0	47
	% nº reacciones por parte de los seguidores	87,2%	12,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	32,8%	24,0%	0,0%	0,0%	28,8%
	% del total	25,2%	3,7%	0,0%	0,0%	28,8%
De 2.000 a 2.999	Recuento	10	7	0	0	17
	% nº reacciones por parte de los seguidores	58,8%	41,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	8,0%	28,0%	0,0%	0,0%	10,4%
	% del total	6,1%	4,3%	0,0%	0,0%	10,4%
De 3.000 a 3.999	Recuento	12	0	1	8	21
	% nº reacciones por parte de los seguidores	57,1%	0,0%	4,8%	38,1%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	9,6%	0,0%	20,0%	100,0%	12,9%
	% del total	7,4%	0,0%	0,6%	4,9%	12,9%
De 4.000 a 4.999	Recuento	0	3	1	0	4
	% nº reacciones por parte de los seguidores	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,0%	12,0%	20,0%	0,0%	2,5%
	% del total	0,0%	1,8%	0,6%	0,0%	2,5%
De 5.000 a 5.999	Recuento	1	1	0	0	2
	% nº reacciones por parte de los seguidores	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,8%	4,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	% del total	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	1,2%



<b>De 6.000 a 6.999</b>	Recuento	1	0	0	0	1
	% nº reacciones por parte de los seguidores	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
<b>De 8.000 a 8.999</b>	Recuento	2	5	0	0	7
	% nº reacciones por parte de los seguidores	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	1,6%	20,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	% del total	1,2%	3,1%	0,0%	0,0%	4,3%
<b>10.000 o más</b>	Recuento	5	0	3	0	8
	% nº reacciones por parte de los seguidores	62,5%	0,0%	37,5%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	4,0%	0,0%	60,0%	0,0%	4,9%
	% del total	3,1%	0,0%	1,8%	0,0%	4,9%
<b>TOTAL</b>	Recuento	125	25	5	8	163
	% nº reacciones por parte de los seguidores	76,7%	15,3%	3,1%	4,9%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	76,7%	15,3%	3,1%	4,9%	100,0%

Tabla 4: número de comentarios por parte de la marca en función del número de veces que el contenido fue compartido por los seguidores

Número de veces que el contenido fue compartido por los seguidores		Número comentarios por parte de la marca				
		Sin comentarios	Una	Tres	Cuatro	TOTAL
<b>Sin compartir</b>	Recuento	7	0	0	0	7
	% de nº veces compartido	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	% del total	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
<b>De 1 a 99</b>	Recuento	82	8	0	0	90
	% de nº veces compartido	91,1%	8,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	65,6%	32,0%	0,0%	0,0%	55,2%
	% del total	50,3%	4,9%	0,0%	0,0%	55,2%
<b>De 100 a 199</b>	Recuento	15	8	0	0	23
	% de nº veces compartido	65,2%	34,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	12,0%	32,0%	0,0%	0,0%	14,1%
	% del total	9,2%	4,9%	0,0%	0,0%	14,1%
<b>De 200 a 299</b>	Recuento	11	4	1	8	24
	% de nº veces compartido	45,8%	16,7%	4,2%	33,3%	100,0%
	% de nº de comentarios por	8,8%	16,0%	20,0%	100,0%	14,7%



	parte de la marca					
	% del total	6,7%	2,5%	0,6%	4,9%	14,7%
<b>De 300 a 399</b>	Recuento	6	5	0	0	11
	% de nº veces compartido	54,5%	45,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	4,8%	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	% del total	3,7%	3,1%	0,0%	0,0%	6,7%
<b>De 400 a 499</b>	Recuento	2	0	1	0	3
	% de nº veces compartido	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	1,6%	0,0%	20,0%	0,0%	1,8%
	% del total	1,2%	0,0%	0,6%	0,0%	1,8%
<b>De 600 a 699</b>	Recuento	1	0	0	0	1
	% de nº veces compartido	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
<b>De 700 a 799</b>	Recuento	1	0	3	0	4
	% de nº veces compartido	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,8%	0,0%	60,0%	0,0%	2,5%
	% del total	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	2,5%
<b>TOTAL</b>	Recuento	125	25	5	8	163
	% de nº veces compartido	76,7%	15,3%	3,1%	4,9%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	76,7%	15,3%	3,1%	4,9%	100,0%

Tabla 5: número de comentarios por parte de la marca en función del número de comentarios efectuados por parte de los seguidores

Número de comentarios por parte de los seguidores		Número de comentarios por parte de la marca				
		Sin comentarios	Una	Tres	Cuatro	Total
<b>Sin comentarios</b>	Recuento	12	0	0	0	12
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	9,6%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%
	% del total	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%
<b>De 1 a 99</b>	Recuento	108	20	1	8	137
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	78,8%	14,6%	0,7%	5,8%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	86,4%	80,0%	20,0%	100,0%	84,0%
	% del total	66,3%	12,3%	0,6%	4,9%	84,0%
<b>De 100 a 199</b>	Recuento	3	0	1	0	4
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	2,4%	0,0%	20,0%	0,0%	2,5%



	% del total	1,8%	0,0%	0,6%	0,0%	2,5%
<b>De 200 a 299</b>	Recuento	1	0	3	0	4
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,8%	0,0%	60,0%	0,0%	2,5%
	% del total	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	2,5%
<b>De 300 a 399</b>	Recuento	0	5	0	0	5
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	% del total	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%
<b>1.000 o más</b>	Recuento	1	0	0	0	1
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
<b>TOTAL</b>	Recuento	125	25	5	8	163
	% de nº comentarios por parte de los seguidores	76,7%	15,3%	3,1%	4,9%	100,0%
	% de nº de comentarios por parte de la marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	76,7%	15,3%	3,1%	4,9%	100,0%

La tabla 6, que muestra las correlaciones bivariadas, establece que suelen existir relaciones estadísticamente significativas entre el número de interacciones de los usuarios y el número de comentarios efectuados por la marca. De esta forma, las tres correlaciones que se producen son positivas, es decir, a medida que se incrementa la puntuación de una variable aumenta también en la otra. Por tanto, se puede afirmar que a mayor número de reacciones, de comentarios por parte de los usuarios y de contenido compartido, más respuestas por parte de la marca.

Tabla 6: relación existente entre el número de reacciones, de comentarios por parte de los seguidores y de contenido compartido frente al número de comentarios realizados por parte de la marca

Número de reacciones y número de comentarios por parte de la marca			
		Número de reacciones por parte de los usuarios	Número de comentarios por parte de la marca
Número de reacciones por parte de los usuarios	Correlación de Pearson	1	0,451 **
	Sig. (bilateral)		0,000



	N	163	163
<b>Número de comentarios por parte de la marca</b>	Correlación de Pearson	0,451**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	163	163
<b>Número de veces compartido y número de comentarios por parte de la marca</b>			
		<b>Número de veces compartido</b>	<b>Número de comentarios por parte de la marca</b>
<b>Número de veces compartido</b>	Correlación de Pearson	1	0,451**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	163	163
<b>Número de comentarios por parte de la marca</b>	Correlación de Pearson	0,451**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	163	163
<b>Número de comentarios por parte de los seguidores y número de comentarios por parte de la marca</b>			
		<b>Número de comentarios por parte de los seguidores</b>	<b>Número de comentarios por parte de la marca</b>
<b>Número de comentarios por parte de los seguidores</b>	Correlación de Pearson	1	0,167*
	Sig. (bilateral)		0,033
	N	163	163
<b>Número de comentarios por parte de la marca</b>	Correlación de Pearson	0,167*	1
	Sig. (bilateral)	0,033	
	N	163	163

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## 5. Conclusiones

Para concluir, cabe destacar que es habitual que los seguidores de Hugo Boss interactúen con los *posts* que realiza la marca en Facebook, pues suelen utilizar los botones de reacción, acostumbran a compartir el contenido y lo comentan frecuentemente. Así, podría considerarse que el nivel de compromiso que conllevan las reacciones es básico, pues incluir comentarios conlleva mayor grado de implicación y de dedicación, ya que el usuario se involucra con la publicación, aporta su opinión y se responsabiliza de ella (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013). Aún así, la opción de compartir contenido es la que genera mayor grado de implicación, pues el usuario incluye el *post* en su propio perfil (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013). Por tanto, y debido a que los seguidores de Hugo Boss suelen utilizar estos tres tipos de interacción, se podría afirmar que los usuarios poseen una gran implicación con la marca.

A pesar de estos datos, la organización no suele responder a los comentarios de sus seguidores con asiduidad, de hecho, Hugo Boss suele dialogar con sus seguidores principalmente en aquellos *posts* que poseen una mayor repercusión. Esta situación concuerda con la obtenida en anteriores investigaciones, ya que las marcas de moda



no suelen volver a interactuar con sus usuarios mediante comentarios a raíz de un tweet (Navarro-Beltrá, Miquel-Segarra y García Medina, 2017). De esta forma, se podría afirmar que, a pesar de que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para las empresas (Guirado, 2012), parece que el sector de la moda en general, y Hugo Boss en particular, no está interactuando suficientemente con sus seguidores y, por tanto, no se está aprovechando totalmente la interactividad que ofrecen las redes sociales.

La principal limitación de este trabajo se basa en haber analizado únicamente una red social, Facebook, pues la marca podría estar participando y obteniendo una repercusión diferente en otras plataformas. Por tanto, surge una línea de investigación que se centra en analizar y comparar las interacciones y las repercusiones que Hugo Boss obtiene en diferentes redes sociales, como por ejemplo Instagram.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, Cristina (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Alonso, Marián (2015): Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. En: *Index Comunicación: Revista Científica de Comunicación Aplicada*, vol. 1, nº 5. Madrid, España: Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Facultad de Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 77-105.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2018). *20ª Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2018*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>, consultado el 12/09/2018.
- Castelló, Araceli (2010): La sensibilización medioambiental en redes sociales online. En: *FISEC-Estrategias*, año V, nº 13. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 23-47.
- Cheung, Fanny Sau-Lan; Leung, Wing-Fail (2016): Facebook users' habits in getting commercial information: A study on Hong Kong students. En: *Economics, Management, and Financial Markets*, vol. 11, nº 3. Nueva York, Estados Unidos: Addleton Academic Publishers, 56-71.
- Colombo, Daniel y Castrillón, Felicitas (2010): Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo. En: *The Journal of PR*, vol. 1, nº 1. Buenos Aires, Argentina: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, 61-86.
- Del Fresno, Miguel (2012): Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. En: *Derecom: Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación*, nº 11. Madrid, España: Sección Departamental de Derecho Constitucional, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM), 99-109.
- Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, Araceli (2015): La comunicación publicitaria se pone de moda: brandedcontent y fashion films. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, nº 1. Alicante, España: Grupo de investigación "Comunicación y Públicos Específicos", Universidad de Alicante, 105-128. Doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- Domingo, Gemma (2013): Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. En: *Actas del Primer Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño, España: UNIR. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MARTINEZ,%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, consultado el 12/09/2018.



- Escandell, Raquel e Iglesias, Mar (2014): Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales. En: Papí, N. (coord.) *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Fondevila, Joan Francesc; Del Olmo, Josep Lluís y Bravo, Vanesa (2012): Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. En: *Fonseca, Journal of Communication*, nº 5. Salamanca, España: Universidad de Salamanca, 92-116.
- García Medina, Irene; Miquel-Segarra, Susana y Navarro-Beltrá, Marián (2018): El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. En: *Cuadernos.info*, nº 42. Santiago de Chile, Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, 55-70. Doi: 10.7764/cdi.42.1349
- Guirado, María Remedios (2012): La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 2, nº 3. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Universidad de Málaga, 27-44. Doi: 10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44
- InteractiveAdvertising Bureau (IAB) (2009): *El libro blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*, vol. 8. Madrid, España: Edipo.
- InteractiveAdvertisingBoureau (IAB) (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf), consultado el 12/09/2018.
- Merino-Bobillo, María; Lloves-Sobrado, Beatriz y Pérez-Guerrero, Ana María (2013): La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. En: *Palabra Clave*, vol. 16, nº 3. Chía, Cundinamarca, Colombia: Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana, 842-872.
- Navarro-Beltrá, Marián; Miquel-Segarra, Susana y García Medina, Irene (2017): El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. En: *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 36. Sevilla, España: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), Universidad de Sevilla, Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/articulos/n-36/>, consultado el 12/09/2018.
- Orbea, Jesús; Iglesias, Mar y Papí, Natalia (2014): La publicidad online. En: Papí, N. (coord.) *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
- Roca, Meritxell (2014): La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. En: *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, nº 99. Madrid, España: Fundación Telefónica, 64-74
- Viadana, Claudia A.; Isidoro, Alicia; Zubeldía, M<sup>a</sup> Lourdes; Rossi, Verónica y Morales, Oscar (2011): De la cultura 1.0 a la cultura 2.0. Análisis de un caso de aplicación de herramientas 2.0 a la comunicación interna. En: *Decimosextas Jornadas*





*"Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística.* Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Disponible en:

<https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8337/Viadana%20Zubeldia%20y%20otros%2C%20de%20la%20cultura%2010%20a%20la%20cultura%2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, consultado el 12/9/2012.

